

ABSTRAK

Perkembangan internet dan jumlah penetrasinya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia menyebabkan suatu *trend* baru yaitu semakin banyaknya pelaku-pelaku *e-commerce* yang bermunculan. Pertumbuhan nilai *e-commerce* yang terus meningkat menjadikan *e-commerce* salah satu bisnis yang menjanjikan saat ini. Dengan meningkatnya persaingan antar pelaku *e-commerce* salah satu permasalahan yang dihadapi adalah penurunan minat beli konsumen terhadap toko *online* yang salah satunya disebabkan karena menurunnya kualitas layanan yang diberikan oleh toko *online* tersebut.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* secara simultan dan parsial terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang yang pernah mengunjungi *website* Lazada Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0.

Berdasarkan tanggapan responden dimensi *reliability* memiliki nilai yang paling kecil dan dimensi *trust* memiliki nilai yang paling besar, meskipun keduanya berada pada kategori baik. Berdasarkan evaluasi pengaruh diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *e-service quality* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia. Namun secara parsial, ditemukan bahwa dimensi *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuat model penelitian diperlukan untuk uji *trimming* yaitu dengan mengeluarkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan dan melakukan uji ulang. Setelah dilakukan uji *trimming*, maka diperoleh hasil bahwa *website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia.

Berdasarkan temuan penelitian setelah uji *trimming* diperoleh hasil bahwa dimensi *trust* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli dan *personalization* memiliki pengaruh yang paling kecil. Berdasarkan penelitian ini, maka sebaiknya Lazada lebih meningkatkan dimensi *reliability* dalam layanannya dan juga mementingkan dimensi *website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *e-service quality*, *e-commerce*, minat beli